

# การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ จ.ลำปาง

พุกษา เกษมสารคุณ

พัชนี เที่ยจรรยา

## บทคัดย่อ

**ก** กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะนั้น พบว่ามีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อปรับทัศนคติและสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สามารถแบ่งกลยุทธ์ที่ใช้ได้ 2 ประเภท คือ (1) กลยุทธ์การใช้สื่อ (2) กลยุทธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

ในส่วนของการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะของชุมชน พบว่าการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะของกลุ่มผู้นำทางความคิดและกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกัน คือ (1) ชุมชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะในระดับต่ำ โดยรับรู้จากสื่อบุคคลและป้ายประชาสัมพันธ์ ตามจุดต่างๆ มากที่สุด (2) ชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. แม่เมาะ โดยมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. แม่เมาะที่ทำให้ อ.แม่เมาะ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างรายได้และความภาคภูมิใจให้กับชุมชน และ

พุกษา เกษมสารคุณ (นศ.ม. นิเทศศาสตรพัฒนการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และ พัทณี เที่ยจรรยา (นศ.ม. นิเทศศาสตรพัฒนการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ จ.ลำปาง” พุกษา เกษมสารคุณ โดยมี รศ.พัชนี เที่ยจรรยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมากของสาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ

เป็นแหล่งจ้างงานทำให้คนในชุมชนมีงานทำ (3) ชุมชนมีการยอมรับ กฟผ.แม่เมาะอยู่ในระดับปานกลาง (4) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อ กฟผ.แม่เมาะ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลางแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ (5) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับ กฟผ.แม่เมาะ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลางแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ (6) ทัศนคติที่มีต่อ กฟผ.แม่เมาะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ

## บทนำ

กฟผ. แม่เมาะ แหล่งผลิตไฟฟ้าจากพลังงานถ่านหินลิกไนต์ที่สำคัญของประเทศ แต่คนไทยเกือบทั้งประเทศกลับรู้จัก กฟผ. แม่เมาะ ในฐานะองค์การที่เป็นผู้ก่อมลพิษให้พื้นที่ อ.แม่เมาะ จากเหตุการณ์การปล่อยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์อันเกิดจากกระบวนการผลิตซึ่งกฟผ. แม่เมาะ ก็ได้ดำเนินการแก้ไขโดยการติดตั้งเครื่องกำจัดก๊าซฯ ทำให้ปัญหาดังกล่าวหมดสิ้นไป แต่ในการดำเนินงานของ กฟผ.แม่เมาะ ส่วนของเหมืองถ่านหินลิกไนต์ยังมีความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนได้ ประกอบกับภาพลักษณ์ขององค์การที่เป็น “ผู้ร้าย” ในชุมชน

ดังนั้น กฟผ. แม่เมาะ จึงมีความตื่นตัวที่จะนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาปรับใช้เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การที่ “เก่ง” เพื่อการเจริญเติบโตก้าวหน้า ไปพร้อมกับการพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การที่ “ดี” หรือเป็นองค์การที่สังคมอยากให้อำนาจอยู่ และคนในชุมชนเกิดความรู้สึก ทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลไปสู่การให้การยอมรับสนับสนุน กฟผ. แม่เมาะ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ ทัศนคติและการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะของชุมชน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ ทัศนคติและการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะของชุมชน

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ ในส่วนที่เหมืองแม่เมาะเป็นหน่วยงานรับผิดชอบต่อและดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีพื้นที่เป้าหมาย คือ พื้นที่ 42 หมู่บ้าน 5 ตำบล คือ ตำบลแม่เมาะ ตำบลสบป่าด ตำบลบ้านดง ตำบลนาสัก และตำบลจางเหนือ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ (CSR)

European Commission on CSR (2548) ซึ่งกล่าวว่า CSR นั้นมีอยู่ 2 มิติหลักๆ ก็คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์การอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

กรอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การได้แก่ปัจจัยเบื้องต้น สิ่งสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การนั้น

องค์การจะต้องดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม คนในชุมชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์การสามารถพิจารณาเลือกกิจกรรมได้หลายหลาย โดยประเด็นที่ท้าทายขององค์การ คือ องค์การต้องเลือกประเด็น

ให้ชัดเจน โดยพิจารณาที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และเลือกประเด็นที่องค์การสามารถใช้ทรัพยากรขององค์การ เช่น เงิน สินค้า เวลา บุคคล เพื่อดำเนินกิจกรรมได้

ผลลัพธ์ภายในที่เกี่ยวข้องกับประเด็นกิจกรรม ในด้านการรับรู้ ซึ่งพบว่าเมื่อองค์การได้ทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปแล้วนั้นและได้ทำการสื่อสารและส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวไปด้วย ก็จะมีส่วนทำให้สังคมเกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหานั้นมากขึ้น และในเรื่องการเกิดทัศนคตินั้นคือ เมื่อองค์การได้ดำเนินการและสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว ก็จะมีผลนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นสังคมนั้นๆ ประการต่อไปคือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรูสึกร่วมและผูกพันกับองค์การ

### แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์

ชุมชนสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสร้างความเข้าใจในการดำเนินกิจการที่ประกอบด้วย ความสุจริตใจ เพื่อลดความวิตกกังวลของชุมชนที่มีต่อการดำเนินกิจการ แม้จะมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องสื่อสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินกิจการที่ดีต่อชุมชนควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชนอยู่เสมอ

การเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ นั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนได้ เพราะความล้มเหลวจากการสร้างความสัมพันธ์นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการคิดโดยไม่มองจากมุมมองของชุมชน ทั้งในเรื่องการสื่อสารสร้างความเข้าใจและการพัฒนาชุมชน ในส่วนของการพัฒนาชุมชนก็เช่นเดียวกัน จะต้องคำนึงถึงความต้องการของชุมชนประกอบกับความสามารถของชุมชนเป็นสำคัญ เพราะการพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องอาศัยความร่วมมือของชุมชนประกอบกันด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นส่วนที่สอดคล้องกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ การเปิดรับและกระตุ้นให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัฒนาต่างๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในด้านการพัฒนาที่

สอดคล้องกับความต้องการ และการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

### แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะ

ความสัมพันธ์อันดีนั้นสามารถก่อตัวจากการที่องค์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและใส่ใจที่องค์การมีต่อชุมชน ผ่านการดำเนินกิจการที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน และการกระทำในสิ่งที่ดีให้เกิดประโยชน์ให้แก่ชุมชนที่เรียกว่า กิจกรรมสาธารณะ การใช้กิจกรรมสาธารณะเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนี้จะต้องมีการดำเนินการที่เป็นแบบแผนแต่ยืดหยุ่นตามสภาวะการณ์ในแต่ละพื้นที่ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับความคาดหวังของชาวบ้าน อันจะส่งผลถึงความพึงพอใจของชาวบ้าน ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและชุมชนตามแนวทางของการดำเนินกิจการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

### แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ข้อมูลของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญอันเป็นรากฐานของการดำเนินกิจกรรมพัฒนาที่ถูกต้อง สอดคล้องกับสิ่งที่ชุมชนต้องการและคาดหวัง การนำชาวบ้านในพื้นที่เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมตั้งแต่การกำหนดกิจกรรมการดำเนินงาน และการประเมินผลจึงเป็นสิ่งที่จะต้องควรกระทำด้วยการมองจากมุมที่เห็นชาวบ้านเป็นผู้ร่วมพัฒนามิใช่ผู้ถูกพัฒนาดังเช่นในอดีต

บทเรียนจากอดีตของการพัฒนาก็ได้ให้ข้อมูลเช่นกันว่า การที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ โดยสร้างจิตสำนึกว่าเป็นโครงการและกิจกรรมของชุมชน ก็จะพบว่า เป็นการพัฒนาที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่า เป็นกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของคนในชุมชน ชุมชนมีความเป็นเจ้าของ และมีความต่อเนื่อง

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ จ.ลำปาง” เป็นการวิจัย

เชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากเอกสารบทความและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทศนคติ และการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะของชุมชน” ใช้การวิจัย 2 ประเภท คือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบจัดกลุ่มสนทนา (Focus group) ผู้นำทางความคิดของชุมชน และการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน โดยรอบ กฟผ. แม่เมาะ 400 คน และนำผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วน มาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงความสอดคล้องกัน

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 “กลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ”

กฟผ. แม่เมาะ มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใน 2 มิติ คือ

1) **ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร (มิติภายใน)** คือ การควบคุมป้องกันไม่ให้เกิดการดำเนินงานกระบวนการผลิตของ กฟผ. แม่เมาะ ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในด้านฝุ่น กลิ่น เสียง และน้ำ นอกจากนี้ยังมี “แผนฟื้นฟูสภาพเหมืองแม่เมาะ” เพื่อปรับปรุงฟื้นฟูสภาพเหมืองที่หมดสภาพใช้งาน ให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักผ่อนหย่อนใจ พื้นที่กักเก็บน้ำและป่าไม้

2) **ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร (มิติภายนอก)** โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนที่อยู่โดยรอบ กฟผ. แม่เมาะ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในทุกด้าน และเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง กฟผ. กับชุมชนโดยรอบ เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีและปรับเปลี่ยนทัศนคติของชุมชนต่อ กฟผ. แม่เมาะ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ภายนอกองค์กร ได้แก่ โครงการพัฒนาชุมชน กฟผ. แม่เมาะ พิพิธภัณฑสถานถ่านหินลิกไนต์ศึกษา (เหมืองแม่เมาะ) วิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ และเปิด กฟผ. แม่เมาะเป็นสถานที่ศึกษางานฝึกงานของนักศึกษา

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กฟผ. แม่เมาะ มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ 2 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

#### 1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ

แนวทางการใช้สื่อในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ มุ่งเน้นการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักโดยมีสื่ออื่นๆ เป็นสื่อสนับสนุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ความรู้ ขยายความเข้าใจให้เข้าถึงและครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายมากที่สุด

##### (1) กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน

กฟผ. แม่เมาะได้นำสื่อต่างๆ ที่สามารถส่งสารไปยังชุมชนได้มาผสมผสานใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 4 ประการ ดังนี้

- เพื่อให้ความรู้ ประกอบด้วยความรู้ 2 ส่วน คือ (1) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ กฟผ. แม่เมาะ (2) ความรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาธารณะที่ กฟผ. แม่เมาะจัดขึ้นในพื้นที่

- เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความเคลื่อนไหวของ กฟผ. แม่เมาะในด้านต่างๆ ทั้งในด้านสังคมและการดำเนินงาน

- เพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อโน้มน้าวให้ชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะที่ กฟผ. แม่เมาะจัดขึ้น

- เพื่อความบันเทิง เพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับชาวบ้านเวลามีประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและค้นหาความต้องการ

##### (2) กลยุทธ์การสร้างสื่อบุคคล

เป็นการเลือกบุคคลในชุมชนที่มีศักยภาพพอที่จะพัฒนาศักยภาพทางการสื่อสารเพื่อมาทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลของ กฟผ. แม่เมาะ โดยการจัดกิจกรรมให้ความรู้

เกี่ยวกับ กฟผ. แม่เมาะ และกิจกรรมอบรมพัฒนาทักษะการสื่อสาร เพื่อให้บุคคลที่ผ่านการอบรม สามารถพัฒนาจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพของ กฟผ. แม่เมาะ

### (3) กลยุทธ์การขยายกลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้นำในชุมชนและกลุ่มสื่อมวลชน ด้วยเชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในชุมชน ด้วยการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ รวมทั้งให้การสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นในลักษณะต่างๆ เช่น การสนับสนุนด้านงบประมาณ ด้านกีฬาและบันเทิง

### 1.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

นอกจากการสื่อสารไปยังชาวบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ ด้วยกลยุทธ์การใช้สื่อแล้ว กฟผ. แม่เมาะ ยังทำหน้าที่เป็นสมาชิกที่ดีของชุมชนด้วยการจัดตั้ง “โครงการพัฒนาชุมชน กฟผ. แม่เมาะ” ขึ้นในปี 2542 เพื่อดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์โดยเฉพาะ และได้ประยุกต์เอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ ดังนี้

#### (1) กลยุทธ์ค้นหาความต้องการ

ในการหาข้อมูลเพื่อจัดทำแผนพัฒนานั้น นอกจากจะมีการหาข้อมูลพื้นฐานในชุมชนในด้านต่างๆ แล้ว ยังมีการจัดทำประชาคมในทุกหมู่บ้านเพื่อให้ได้ความต้องการที่แท้จริง และสอดคล้องกับสภาพของชุมชน

#### (2) กลยุทธ์การจัดหน่วยงานลงพื้นที่

แนวกลยุทธ์นี้แบ่งทีมทำงานโดยยึดตามหมวดกิจกรรมเป็นหลัก ส่งผลให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหมวดกิจกรรมต่างๆ สามารถพัฒนาผลดำเนินงานในเชิงคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับชาวบ้าน และพื้นที่ รวมทั้งมีความชำนาญกับปัญหา

#### (3) กลยุทธ์การสื่อสารหลายระดับ

การสื่อสารภายในบุคคล เป็นการสื่อสารเพื่อไตร่ตรองหาคำตอบที่เหมาะสม การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นไปเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและให้คำปรึกษา การสื่อสารแบบกลุ่มเป็นไปเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ชี้แจงข้อเท็จจริงตลอดจนแสดงความคิดเห็นระหว่างกัน

#### (4) กลยุทธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน

โดยการเข้าพบปะกับชาวบ้านอย่างสม่ำเสมอ เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนตามวาระโอกาสต่างๆ และการวางตัวที่เป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ ที่ทำให้ชาวบ้านเกิดความไว้วางใจยอมรับ พร้อมทั้งจะเปิดใจรับฟังข้อมูลที่จะทำการสื่อสารด้วย

#### (5) กลยุทธ์ความจริงใจและความโปร่งใส

ด้วยการเปิดโอกาสให้ชุมชนสามารถตรวจสอบการดำเนินงานและผลกระทบของ กฟผ. แม่เมาะต่อชุมชนได้ตลอดเวลา นั้น เป็นการแสดงถึงความจริงใจถึงความห่วงใยชุมชนอย่างแท้จริง ไม่ได้มีการปิดบังข้อมูลเพียงเพื่อให้ภาพลักษณ์ออกมามดูดี ส่งผลให้ชาวบ้านมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานของ กฟผ. แม่เมาะ

#### (6) กลยุทธ์การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม

เป็นการดึงเอาชาวบ้านให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การวางแผน การดำเนินกิจกรรม และการประเมินผล ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันและความรู้สึกเป็นเจ้าของในกิจกรรมพัฒนา ส่งผลต่อความสำเร็จในเชิงคุณภาพของการดำเนินโครงการ

#### (7) กลยุทธ์การสื่อสารแนวราบ

เป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าหน้าที่กับชาวบ้าน และชาวบ้านกับชาวบ้านเอง ส่งผลให้ได้ความคิดเห็น ความรู้ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนางาน

#### (8) กลยุทธ์สร้างองค์กรพันธมิตรในพื้นที่

เป็นกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ไม่เพียงแต่ในระดับปัจเจกชนเท่านั้น แต่ยังเป็นการขยายความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน ด้วยการสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่ ทั้งวัด โรงเรียน สื่อมวลชน เป็นต้น

#### (9) กลยุทธ์การเปิดเป็นพื้นที่สาธารณะ

ด้วยการเปิดพื้นที่ของ กฟผ. แม่เมาะเป็นพื้นที่สาธารณะให้ชาวบ้านได้เข้ามาใช้ประโยชน์ นอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสในการสื่อสารกับชาวบ้านที่เข้ามาใช้พื้นที่ด้วย

**(10) กลยุทธ์พัฒนาและจ้างแรงงาน**

เป็นแนวทางที่จะลดปัญหาการจ้างแรงงานที่ขาดทักษะในพื้นที่เข้ามาทำงานใน กฟผ. แม่เมาะในระยะยาว โดยการให้การสนับสนุนให้การศึกษาในสายวิชาที่ กฟผ. แม่เมาะต้องการ โดยที่ กฟผ. แม่เมาะให้การสนับสนุนด้านทุนการศึกษา สื่อการเรียนการสอน ตลอดจนบุคลากร ทั้งยังมีกรจ้างงานทางอ้อม คือ การที่ กฟผ. แม่เมาะทำสัญญาร่วมกับบริษัทที่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ให้พิจารณารับพนักงานที่มีภูมิลำเนาในอำเภอแม่เมาะก่อนพื้นที่อื่น หรือการสนับสนุนแหล่งตลาดให้กับกลุ่มอาชีพของชาวบ้านในพื้นที่

**(11) กลยุทธ์กิจกรรมตามโอกาส**

เป็นการเลือกจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมตามวาระโอกาสในขณะนั้น เมื่อชาวบ้านเปิดรับข่าวสารตามวาระโอกาสนั้นแล้ว โอกาสที่ชาวบ้านจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่ กฟผ. แม่เมาะสนับสนุนก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย และโอกาสที่ชาวบ้านจะมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. แม่เมาะ ก็จะมีเพิ่มขึ้น

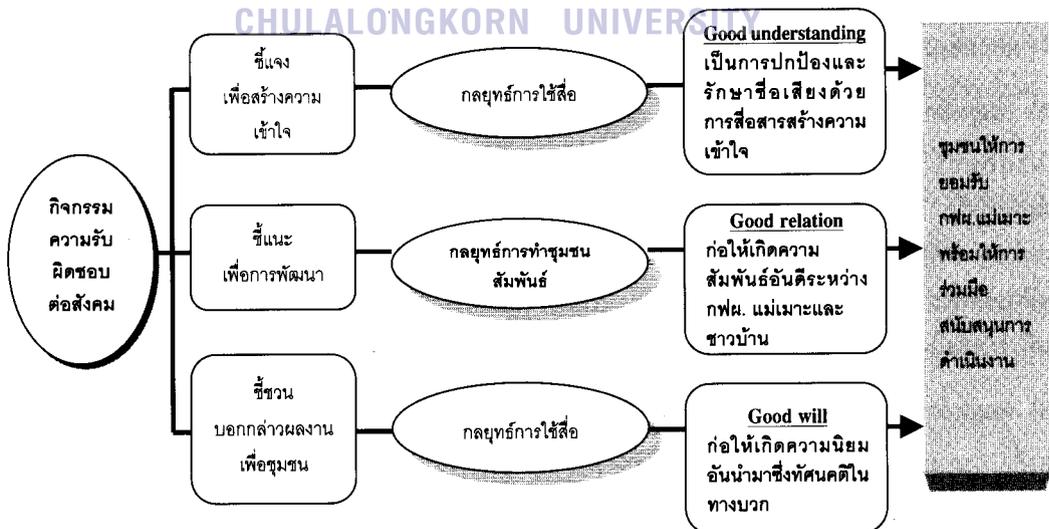
โดยสรุปแล้วพบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะมีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน โดยนำกลยุทธ์เชิงรุกมาใช้ในการดำเนินงานซึ่ง

สอดคล้องเป้าหมายการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ

**1. เพื่อชี้แจง** คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอของ กฟผ. แม่เมาะ โดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคคล และกลยุทธ์ขยายกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวให้เข้าถึงไปสร้างความเข้าใจอันดี ให้เกิดขึ้น

**2. เพื่อชี้แนะ** คือ การนำเสนอกิจกรรม การให้คำแนะนำ และให้การสนับสนุน ในกิจกรรมงานพัฒนาทั้งที่ กฟผ. แม่เมาะเป็นผู้ริเริ่มเอง หรือเป็นหน่วยงานที่ทำร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ การแสดงบทบาทในฐานะสมาชิกที่ดีของชุมชน โดยอาศัยกลยุทธ์การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์เพื่อดำเนินงานพัฒนาให้ก้าวหน้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่าง กฟผ. แม่เมาะกับชุมชน

**3. เพื่อชี้ชวน** คือ การเผยแพร่ความดีที่ กฟผ. แม่เมาะพัฒนาและสร้างสรรค์เพื่อชุมชนด้วยความเต็มใจไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่จำกัดอยู่เพียงในวงของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับ กฟผ. แม่เมาะเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปยังพื้นที่อื่น เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น



แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ

## ส่วนที่ 2 “การรับรู้ทัศนคติ และการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ”

❖ การรับรู้ทัศนคติ และการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในพื้นที่ อ.แม่เมาะ

### 1) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ กฟผ.แม่เมาะ

ผลการศึกษารับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ กฟผ. แม่เมาะ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ กฟผ. แม่เมาะเดือนละครั้ง โดยรับรู้จากสื่อบุคคลมากที่สุด

รองลงมามีการรับรู้จากสื่อวิทยุ และมีการรับรู้เรื่องกิจกรรมสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ฟังดอกบัวตอง สวนพฤกษชาติ ศาลาชมวิวมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ กฟผ. แม่เมาะ จากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับต่ำ

2) ทัศนคติที่มีต่อ กฟผ. แม่เมาะ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อ กฟผ. แม่เมาะอยู่ในระดับที่สูง โดยมีทัศนคติที่ดีต่อครั้งที่ กฟผ. แม่เมาะ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ อ.แม่เมาะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างรายได้และความภาคภูมิใจให้กับชุมชน และ กฟผ. แม่เมาะ เป็นแหล่งจ้างงานทำให้คนในชุมชนมีงานทำ

3) การยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวของ อ.แม่เมาะ มากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าศึกษาชมพิพิธภัณฑ์ศูนย์ถ่านหินลิกไนต์ศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ เพราะ กฟผ. แม่เมาะ เป็นแหล่งจ้างงาน และช่วยให้เศรษฐกิจใน อ.แม่เมาะดี มีเงินหมุนเวียน เป็นเหตุผลถัดมา

## ทดสอบสมมติฐาน

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ชุมชนมีต่อ กฟผ. แม่เมาะ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ชุมชนมีต่อ กฟผ.

แม่เมาะโดยการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ของ กฟผ. แม่เมาะ หอพระฉายข่าว กิจกรรมที่ กฟผ. จัดขึ้น ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ โดยการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

3. ทัศนคติที่ชุมชนมีต่อ กฟผ. แม่เมาะ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ พบว่า ทัศนคติของชุมชนที่มีต่อ กฟผ.แม่เมาะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. แม่เมาะ การยอมรับ กฟผ. แม่เมาะก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

❖ การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติและการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ ของกลุ่มผู้นำทางความคิดชุมชน

### 1) ภาพลักษณ์โดยรวมของ กฟผ. แม่เมาะ

ก่อนหน้านี ผู้นำทางความคิดของชุมชนรู้สึกต่อต้านและไม่ชอบการเข้ามาดำเนินงานของ กฟผ. แม่เมาะ เพราะทำให้เกิดผลกระทบและมลพิษต่อสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ แต่ปัจจุบันผู้นำทางความคิดมีความรู้สึกต่อบทบาทและภาพลักษณ์ของ กฟผ. แม่เมาะ ในทางที่ดีขึ้นภายหลังการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ เห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมของ กฟผ. แม่เมาะ ดีขึ้นมาก เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการลงพื้นที่เพื่อช่วยเหลือชาวบ้านอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดหน่วยงานลงพื้นที่ จัดสรรกิจกรรมความช่วยเหลือ งบประมาณครอบคลุมทั้งชุมชน

2) การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ

ผู้นำทางความคิดของชุมชนมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ต่างๆ ของ กฟผ. แม่เมาะ ส่วนใหญ่ผ่านทางสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ของ กฟผ. แม่เมาะ และวารสารจดหมายข่าวเหมืองแม่เมาะ และมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพบปะพูดคุยกันในสถานที่ต่างๆ การพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์

เมื่อผู้นำทางความคิดของชุมชนรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก กฟผ. แม่เมาะ ก็จะนำข่าวสารเหล่านั้นไปเผยแพร่ต่อให้คนในชุมชน โดยผ่านการประชุมหมู่บ้าน หอกระจายข่าว และการพูดคุย

อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ กฟผ. แม่เมาะ ยังอยู่ในวงจำกัด ไม่ครอบคลุมชาวบ้านในพื้นที่ทั้งหมด เพราะไม่ได้ฟังรายการวิทยุในช่วงเวลาที่ออกอากาศ

### 3) ทักษะคนที่ติดต่อ กฟผ. แม่เมาะ

ภายหลังที่ กฟผ. แม่เมาะ ได้มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้ทัศนคติของชาวบ้านที่เคยติดลบกับ กฟผ. แม่เมาะ ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

### 4) การยอมรับ กฟผ. แม่เมาะเข้ามาดำเนินงานในพื้นที่

ภายหลังที่ กฟผ. แม่เมาะ ได้มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและอยู่บนพื้นฐานความต้องการที่แท้จริงของชาวบ้านผ่านการประชาคม ส่งผลให้ชาวบ้านมีการยอมรับให้ กฟผ. แม่เมาะ เข้ามาตั้งดำเนินงานอยู่ในพื้นที่

### 5) ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ

ผู้นำทางความคิดเห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ของ กฟผ. แม่เมาะ ดำเนินมาถูกทางแล้ว และควรทำไปอย่างต่อเนื่อง และแม้ กฟผ. แม่เมาะ เป็นแหล่งจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน แต่กิจกรรมจ้างแรงงานในพื้นที่ของ กฟผ. แม่เมาะยังมีความไม่เหมาะสม เพราะไม่ได้มีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้แสดงศักยภาพ ใช้ความรู้ความสามารถที่แท้จริง

นอกจากนี้ กลุ่มผู้นำทางความคิดของชุมชน ยังมีข้อเสนอแนะว่าสิ่งสำคัญในการดำเนินงานด้านมวลชน คือ ความจริงใจของเจ้าหน้าที่ ที่ควรเห็นแก่ประโยชน์ส่วนร่วม มากกว่าประโยชน์ส่วนตัว และไม่ควรเข้ามาแทรกแซงการดำเนินงานภายใน

## อภิปรายผล

### 1. กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ

ขอบเขตการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ.แม่เมาะ แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร (มิติภายใน) และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร (มิติภายนอก) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน ของ European Commission on CSR (2548) กล่าวคือ

1) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร (มิติภายใน) เป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง โดย กฟผ. แม่เมาะ ได้มีการควบคุม ดูแลจัดการการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการผลิต ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ กฟผ. แม่เมาะยังดูแลไปถึงขั้นตอนหลังกระบวนการผลิตฟื้นฟูเหมืองที่หมดสภาพใช้งานแล้ว ให้มีความสวยงาม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจปลูกป่าฟื้นฟูธรรมชาติ

2) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร (มิติภายนอก) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์การอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง กฟผ. แม่เมาะ มีการจัดตั้ง “โครงการพัฒนาชุมชน กฟผ. แม่เมาะ” ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนา ส่งเสริมคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนโดยรอบให้ดีขึ้นทุกด้าน เช่น ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพอนามัย ด้านอาชีพ ด้านสังคม ประเพณี การร่วมมือก่อตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีและการจัดการ กฟผ. แม่เมาะ เป็นต้น

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ ปรากฏเป็นกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม 2 กลยุทธ์หลัก คือ

### 1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ

#### 1.2 กลยุทธ์การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

### 1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ

#### (1) กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน

เป็นกลยุทธ์ที่ กฟผ. แม่เมาะเลือกใช้สื่อทุกสื่อที่สามารถส่งสารไปยังชาวบ้านได้ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมีความมุ่งหวังให้สื่อที่ใช้ไปสร้างอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อและทัศนคติของชาวบ้าน ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสารที่ Klapper (1960) กล่าวว่า การเลือกสรรดังกล่าวจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ แต่เมื่อใช้สื่อทุกประเภทเผยแพร่ข่าวสารพร้อมๆ กันไปยังชุมชนในทุกทิศทาง การที่ชาวบ้านจะหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับข่าวสารดังกล่าวก็น่าจะมีโอกาสน้อยลง

#### (2) กลยุทธ์การสร้างสื่อบุคคล

การพัฒนาผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพขึ้นในกระบวนการสื่อสาร เพราะผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อการชักจูงความคิดเห็นของคนในชุมชน เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่นั้นมีความเชื่อถือในตัวผู้นำและมักที่จะมีความคิดความเห็นคล้ายตามผู้นำเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกลิเยร์ เซยประทับ (2538) ที่ว่า สื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นในด้านการโน้มน้าวใจ และชักจูงใจ เพราะสื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุกยิวได้ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถซักถาม ขอข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารให้ตรงกับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งแนวคิดของ Lazarsfeld and

Manzel (1968) ยังกล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่าสามารถชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังลึกได้ เนื่องจากการพูดคุยแบบเป็นกันเอง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นกันเองและยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารได้ง่ายขึ้น

### (3) กลยุทธ์ขยายกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์นี้เชื่อในอิทธิพลที่มีต่อความคิดชาวบ้านของกลุ่มผู้นำทางความคิด ซึ่งผู้นำในกลยุทธ์นี้ คือ กลุ่มข้าราชการ หน่วยงานของรัฐในพื้นที่และกลุ่มสื่อมวลชนในท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของจุมพล รอดคำดี (2532) ว่าสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดมาจากการรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลกลุ่มอื่น

### 1.2 กลยุทธ์การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

#### (1) กลยุทธ์ค้นหาความต้องการ

เพื่อให้ทุกกิจกรรมพัฒนาตั้งอยู่บนพื้นฐานและศักยภาพชุมชน ส่งผลให้มีการดำเนินงานโครงการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้โครงการพัฒนามีชาวบ้านเข้าร่วมในกิจกรรมจำนวนมาก ดังเช่นที่ William Reeder (1963) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ได้ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนหรือไม่เข้ามามีส่วนร่วมว่า บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องและตั้งอยู่บนพื้นฐานของชุมชน เพราะการที่บุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน ทัศนคติและค่านิยมของตน ตลอดจนนิสัยและจารีตประเพณี

#### (2) กลยุทธ์การจัดหน่วยงานลงพื้นที่

การจัดหน่วยงานที่รับผิดชอบเฉพาะในแต่ละหมวดกิจกรรมนั้น ก็ส่งผลให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะกิจกรรมอย่างมาก ทำให้ชาวบ้านยอมรับเจ้าหน้าที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aronson and Golden (1962) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลที่จะได้รับความเชื่อถือนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษาหรือสถานภาพทางสังคม

### (3) กลยุทธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน

จากการศึกษาพบว่า การลงพื้นที่ของเจ้าหน้าที่ที่มีความสม่ำเสมอประกอบกับการวางตัวของเจ้าหน้าที่ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการและเป็นกันเอง การสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ชาวบ้านก็พร้อมจะเปิดรับข่าวสารนั้นโดยง่าย สอดคล้องกับแนวคิดที่ Lazarsfeld and Manzel (1968) กล่าวไว้ว่า การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง เป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น และปัจจัยที่ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกประการหนึ่ง คือ ความไว้วางใจ ซึ่งเจ้าหน้าที่ได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นโดยการวางตัวเป็นกันเอง เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนต่างๆ พูดคุยอย่างจริงใจ เช่นเดียวกับที่ Applbaum (1973) กล่าวว่า คุณลักษณะหรือบุคลิกของผู้ส่งสารมีส่วนสำคัญในการทำให้ข่าวสารของเขาเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ

### (4) กลยุทธ์ความตั้งใจและความโปร่งใส

จากการศึกษาพบว่า การเข้าไปดำเนินงานของเจ้าหน้าที่เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนอาศัยหลักความจริงใจ มากกว่าการคำนึงถึงชื่อเสียงที่จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ พัทรี สิโรต (2546) ที่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาและประชาชนถือว่าเป็นมิติที่มีความสำคัญ ในการบริหารการมีส่วนร่วมให้ประสบผลสำเร็จ หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องจัดกระบวนการอย่างจริงใจ เปิดเผย ปราศจากอคติ ให้เกียรติซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้การดำเนินงานที่โปร่งใส เปิดเผยขั้นตอนในการดำเนินงาน และเปิดให้ชาวบ้านเข้ามาตรวจสอบการดำเนินงานของ กฟผ. แม่เมาะได้ ตามกรอบกลยุทธ์นี้ เจ้าหน้าที่เชื่อว่า จะส่งผลให้ชาวบ้านมีความเข้าใจเชื่อมั่นในกระบวนการดำเนินงานของ กฟผ. แม่เมาะ มากขึ้น

### (5) กลยุทธ์การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมของพลเมืองตามแนวคิดของ Amstein (1969) ที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการ

ส่งตัวแทนเข้าร่วมใช้สิทธิในการตัดสินใจ ถือว่าเป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Genuine Participation) ทำให้การตัดสินใจรอบคอบตั้งอยู่บนศักยภาพของชุมชน ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างการนำไปปฏิบัติ และสร้างให้ชาวบ้านเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีความกระตือรือร้นในแต่ละกิจกรรม

### (6) กลยุทธ์พัฒนาและจ้างแรงงาน

การที่ กฟผ. แม่เมาะรับชาวบ้านเข้าทำงานไม่จำกัดเฉพาะงานที่ไม่ใช้ทักษะเท่านั้น แต่ กฟผ. แม่เมาะยังหาหนทางพัฒนาแรงงานในพื้นที่ให้มีทักษะ ความรู้ความสามารถ ต่อการเข้าทำงานในธุรกิจด้านพลังงาน โดยสนับสนุนการศึกษาของเยาวชนในพื้นที่ให้ได้มีโอกาสศึกษาวิชาความรู้ในด้านพลังงาน โดยให้อาจารย์ในอำเภอแม่เมาะก่อน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นนิติบุคคลที่ดีของชุมชน (Good corporate citizen) สอดคล้องกับหลักการดำเนินชุมชนสัมพันธ์ที่เสรี วงษ์มณฑา (2544) กล่าวไว้ว่า เมื่อบริษัทเข้าไปตั้งอยู่ในชุมชนควรจ้างแรงงานชุมชน โดยเฉพาะแรงงานที่ไม่เน้นทักษะหรือแม้แต่แรงงานที่ใช้ทักษะ ซึ่งถ้ามีพนักงานทั้งในและนอกชุมชนที่มีฝีมือใกล้เคียงกัน ก็ต้องเลือกคนในชุมชนมากกว่า เพื่อให้คนที่อยู่รอบโรงงานของบริษัทเป็นพวกเดียวกันกับบริษัททั้งหมด จะทำให้ชุมชนเกิดความรู้สึกว่าบริษัทเข้าไปสร้างงานให้ชุมชน จึงไม่เกิดความรู้สึกต่อต้าน

นอกจากนี้ การที่ กฟผ. แม่เมาะทำสัญญาร่วมกับบริษัทที่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ให้พิจารณาปรับพนักงานที่มีภูมิลำเนาในอำเภอแม่เมาะก่อนพื้นที่อื่น สอดคล้องกับ European Commission on CSR ที่เป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์การของตนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความถี่ในการรับรู้ข่าวสารเดือนละหนึ่งครั้งโดยมีการรับรู้จากสื่อบุคคล และป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ มากที่สุด

รองลงมาคือสื่อวิทยุ เหตุที่ทำให้อัตราการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมีมากที่สุดนั้น น่าจะเป็นเพราะว่าความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าว โดยเฉพาะจากผู้นำทางความคิด บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของ กฟผ. แม่เมาะจากการลงพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันจากผลการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะของผู้นำทางความคิดในชุมชน พบว่ากลุ่มผู้นำทางความคิดมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์ของ กฟผ. แม่เมาะมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นผลจากการเข้าร่วมประชุม การพบปะพูดคุย สอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ของ กฟผ. เลย และการที่เจ้าหน้าที่ กฟผ. แม่เมาะ แจกข่าวสารต่างๆ มายังผู้นำทางความคิดก่อน เพื่อให้ผู้นำทางความคิดนำไปเผยแพร่ต่อยังชาวบ้านอีกทอดหนึ่ง สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ของ กฟผ. แม่เมาะนั้น กฟผ. แม่เมาะจะนำไปแจกให้ผู้นำชุมชนในที่ประชุมกำนัน-ผู้ใหญ่บ้าน และแจกจ่ายในสถานที่ราชการ จึงทำให้การรับรู้ข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ของ กฟผ. แม่เมาะ จำกัดเฉพาะอยู่ในกลุ่มผู้นำชุมชน ซึ่งจากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ ทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจประการหนึ่ง คือ การกระจุกตัวของข้อมูลข่าวสารที่มีการกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้นำชุมชน ซึ่งผู้นำชุมชนบางคนไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลทั้งหมดให้ครอบคลุมทั้งชุมชนได้ ด้วยข้อจำกัดบางประการ เช่น ค่าใช้จ่ายของการใช้หอกระจายข่าว พื้นที่บางส่วนยากต่อการเข้าถึง จึงทำให้ผู้นำชุมชนเผยแพร่ข่าวสารได้เฉพาะในกลุ่มคนใกล้ชิดเครือข่ายของตน

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาในส่วนของ การรับรู้ทัศนคติและการยอมรับ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้นำทางความคิดของชุมชนหลังจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะ พบว่ามีความสอดคล้องกัน

การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของ กฟผ. แม่เมาะ ใช้การสื่อสารหลายช่องทาง ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลทั้งที่เป็นเจ้าหน้าที่ของ กฟผ. และผู้นำความคิด สื่อหอกระจายข่าว

ป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ และสื่อกิจกรรมต่างๆ ที่ กฟผ. แม่เมาะ จัดขึ้น ลักษณะการสื่อสารจัดเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-step flow effect theory) จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. แม่เมาะนั้น สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. แม่เมาะ และมีการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพราะ กฟผ. แม่เมาะ เป็นแหล่งจ้างงาน ทำให้คนในชุมชนมีงานทำ

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ และการรับรู้ข่าวสารนี้ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับ ซึ่งทัศนคติที่ชุมชนมีต่อ กฟผ. แม่เมาะก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ จากการพิจารณาข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเพิ่มสูงขึ้นได้ โดยการสร้างโอกาสการรับรู้ของชุมชนให้มากขึ้น โอกาสที่ชุมชนจะมีทัศนคติที่ดีก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย เมื่อชุมชนมีทัศนคติในระดับที่ดีขึ้น โอกาสที่จะยอมรับ กฟผ. แม่เมาะ ก็จะมีมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยประกอบกับแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ผู้วิจัยจึงประมวลข้อมูลทั้ง 2 ส่วน เพื่อนำเสนอรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่การดำเนินงานอาจส่งผลกระทบนำมาสู่การต่อต้านไม่ยอมรับจากชุมชน ดังนี้

อันดับแรกผู้บริหารองค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยกำหนดเป็นพันธกิจ หรือเป้าหมายสูงสุดขององค์กร เพื่อเป็นการวางแนวทางให้พนักงานทุกคนในองค์กรรับทราบถึงแนวทางการดำเนินงานขององค์กร

ในการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งฝ่ายพัฒนาและฝ่ายสื่อสาร เพื่อให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีขั้นตอน

## ขั้นที่ 1 : ปัจจัยนำเข้า (Input)

### 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เจ้าหน้าที่จะต้องทำความเข้าใจก่อนเริ่มกิจกรรมก่อนว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงปฏิบัติได้เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะให้ผลตอบแทนที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในด้านความมั่นคงกิจการ สนับสนุนผลประโยชน์ ความมีชื่อเสียง และที่สำคัญคือรักษาความยั่งยืนไว้ให้ชนรุ่นต่อไป แต่ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ ปรารถนาจะพัฒนาสังคมด้วยความจริงใจ มิใช่ทำเพราะข้อกฎหมายบังคับ

### 2) กิจกรรมพัฒนา + การสื่อสาร

เจ้าหน้าที่จะต้องทำความเข้าใจในกรอบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเสียก่อนว่า มิได้จำกัดแต่มีติในงานพัฒนาชุมชนเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการสื่อสารกับชุมชนด้วย ดังนั้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นทั้งงานพัฒนาและงานสื่อสารในเวลาเดียวกัน

### 3) ชุมชน

ชุมชน คือ เป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น องค์กรจึงต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลชุมชนในทุกด้านที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งลักษณะทางประชากรของคนในชุมชน ปัญหาในชุมชน ตลอดจนความต้องการของชุมชนในด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการวางแผนงานพัฒนาและงานสื่อสารต่อไป

## ขั้นที่ 2 : เริ่มดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (process)

ในขั้นการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 ขั้นตอน ควรมีการดึงชาวบ้านในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินงานกับเจ้าหน้าที่ เป็นการทำงานพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม เพื่อให้เป็นการพัฒนาและตอบสนอง

ความต้องการที่แท้จริงของคนในชุมชนเอง รวมทั้งให้ชุมชนเองมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในกิจกรรมพัฒนาด้วยกัน ก็จะก่อให้เกิดความรัก และความภาคภูมิใจ นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งชาวบ้านเองก็มีทัศนคติที่ดีและยอมรับองค์การให้เข้ามาตั้งในชุมชน

### 1) การวางแผน (Planning)

การวางแผนงานเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา ซึ่งแผนพัฒนานั้นควรจัดให้มีกิจกรรมพัฒนาครอบคลุมทั้ง 2 มิติ มิติภายในที่ควบคุมกระบวนการดำเนินงานภายในขององค์กรไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน และ มิติภายนอกที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น ในขั้นตอนนี้ควรดึงให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาที่สอดคล้องกับชุมชน

### 2) การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Action)

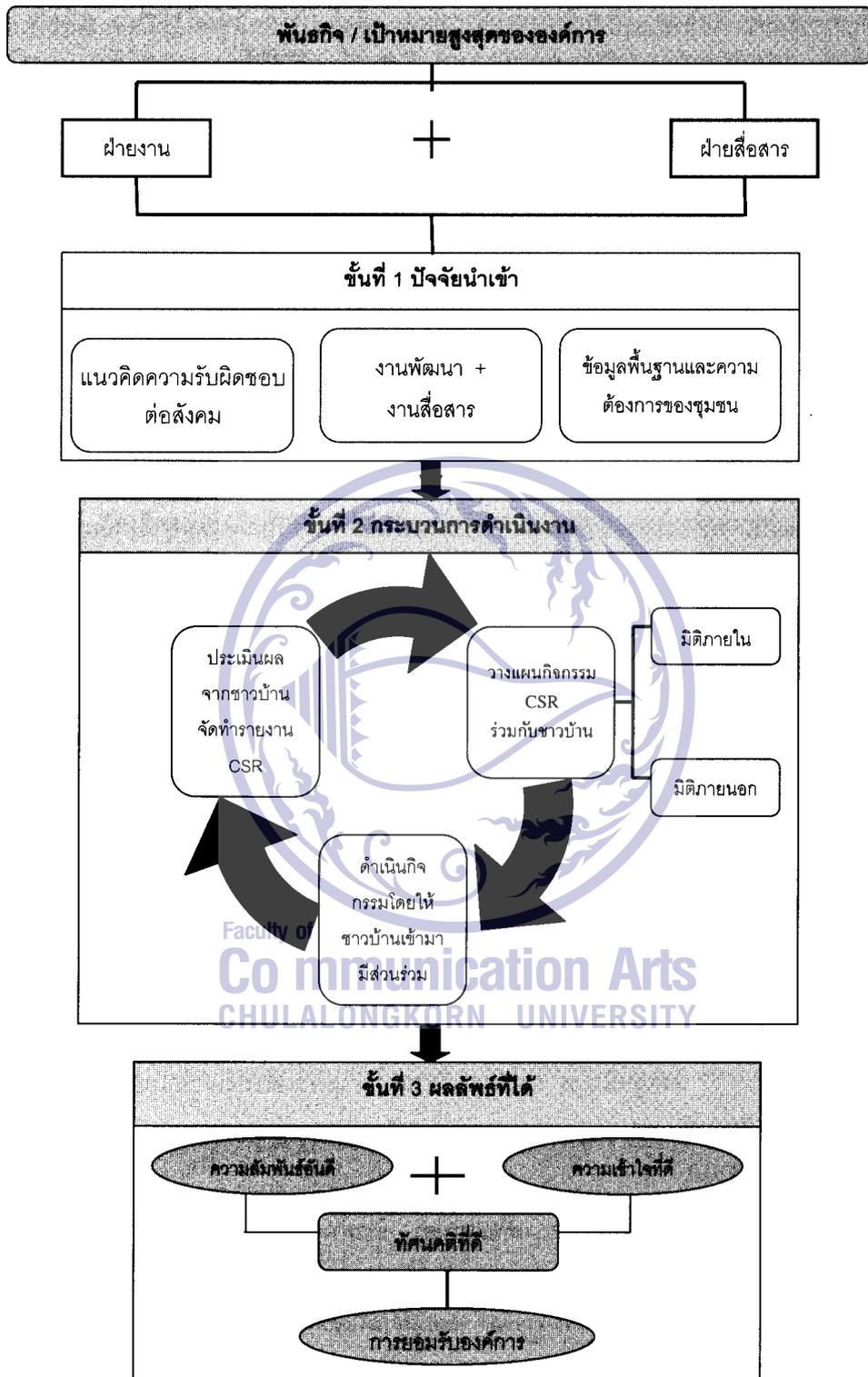
ในการพัฒนาต้องนำชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการด้วยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไปด้วย ส่วนการดำเนินการสื่อสารก็ต้องเป็นการสื่อสาร 2 ทางเพื่อสร้างความเข้าใจ

### 3) การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงานขององค์กรในภาพรวม วัดผลสำเร็จ ตรวจสอบเช็คจุดด้อย โดยจะวัดผลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม และองค์กรควรมีการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Annual Report) เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้สูงขึ้น

## ขั้นที่ 3 : ผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Output)

ข่าวสารจะสร้างความเข้าใจอันดี และการพัฒนาจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อองค์กร และทัศนคติที่ดีจะสร้างการยอมรับและความร่วมมืออันดี ระหว่างองค์กรกับชุมชนในที่สุด



แบบจำลองการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นแบบจำลอง  
การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม  
สำหรับองค์การที่ตั้งอยู่หรือที่จะเข้าไปดำเนินกิจการที่อาจ

ส่งผลกระทบต่อในพื้นที่ชุมชนยังมีความต้องการการพัฒนา  
ในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรรณิการ์ อัครวทรเดชา. การสำรวจความคิดเห็น และทัศนคติของชุมชน ต.ห้วยเขย่ง อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี  
ที่มีต่อโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูพื้นที่ป่า 30,000 ไร่. วารสารนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2547.
- กิตติมา กมลพันธุ์ฤกษ์. การประชาสัมพันธ์ของเครือซีเมนต์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- โครงการพัฒนาพื้นที่และชุมชน กฟผ. แม่เมาะ (2548). เอกสารการอบรมสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นของเรา. ลำปาง :  
เหมืองแม่เมาะ.
- จุมพล รอดคำดี. การสื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- บัญญัติ คำคุณวัฒน์. งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงาน  
ปูนซีเมนต์แก่งคอย จ.สระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- บัณฑิต อ่อนดำ. การจัดการกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม. เชียงใหม่ : สถาบันส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาที่  
ยั่งยืน มูลนิธิพัฒนาภาคเหนือ, 2544.
- เบญจวรรณ ชื่อสัตย์. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2540.
- พัชนี เขยจรยา. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง, 2538.
- พัชรี ลิโรรส. คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชน. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิปริญญาโทนักบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2546.
- พิทักษ์ ชุมงคล. กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- มนตรี เลิศสกุลเจริญ. แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรมในจังหวัด  
นนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ระวีรำไพ ศิริคุปต์. การเปิดรับสื่อ ความสนใจสื่อ และการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านจิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

รุ่งทิศา แซ่ตั้ง. กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านจิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

วรทัย ราวีนิจ. ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านจิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช, 2537.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

สถาบันไทยพัฒนา. การศึกษาและจัดทำแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคม การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย., 2552.

สุชาดา ราชภัฏรักษา. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม จากโรงไฟฟ้าถ่านหิน และการยอมรับโรงไฟฟ้าบ่อนอก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านจิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุรินทร มากมณี. การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านจิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: อักษรบัณฑิต, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์, 2546.

CSR เมื่อองค์กรธุรกิจอยากเป็นคนดีของสังคม (2550, 30 มกราคม). กรุงเทพมหานคร.

CSR บรรษัทภิบาล องค์กรต้องเก่งและดี (2550, 8-11 กุมภาพันธ์). ประชาชาติธุรกิจ.

CSR กับ SRI คืออะไร? (2548,14 กรกฎาคม). ประชาชาติธุรกิจ.

## ภาษาอังกฤษ

Allport, Gordon W. "Attitudes". **Readings in Attitude Theory and Measurement**. In Marin A department of Harper & Row Publishers Inc., 1973.

Angelidis, J.P., & Ibrahim, N.A. (1993). Social demand and corporate strategy: A Corporate Social Responsibility model. **Review of Business**, 15(1), 7-10.

Aronson, E and Golden (1962), B.W. The effect of relevant and irrelevant accept of communicator credibility on opinion change. **Journal of Personality** 30, 1962.

- Bhattacharya, C, & Sen., S. (2004). Doing better at doing good: When, Why and How consumers corporate social initiatives. **California Management Review**, Vol 47, No.1, p.11.
- Good, Carter V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw - Hall Book Company.
- Hovland, C. I. and Weiss, W. "The influence of source credibility on communication effectiveness", **Public Opinion Quarterly** 15, 1961.
- Keller, K.L. (2003). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2<sup>nd</sup> Ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Klapper, Joseph T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York: The Free Press.
- Kotler Phillip and Lee Nancy. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Marquez, A., & Forbrun , C.J. (2005). Measuring corporate social responsibility. **Corporate Reputation Review**, 7 (4), 304-308.
- Middlebrook, P.N. **Social Psychology and Modern life**. New York: Alfred A. Knopf, 1974.
- Reich, R.B. (1998). The new meaning of corporate social responsibility. **California Management Review**, 40 (2), 8-17.
- Zimbardo, Philip and Ebbesen, Ebbe B. (1970). **Influencing Attitudes and Changing Behavior: A Basic Introduction to Relevant Methodology. Theory and Applications**. Massachusetts: Addison - Wesley Publishing.